

УДК 340.42:339.138:338.431.2

**Белікова Н.В.**

*кандидат економічних наук, докторант  
Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку  
Національної академії наук України*

## ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

У статті представлено дослідження особливостей впровадження інноваційних інструментів маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу. Визначено специфіку інноваційної та маркетингової діяльності агропромислових підприємств. Обґрунтовано зв'язок між підсистемами маркетингу агропромислових підприємств в рамках проектно-цілового підходу.

**Ключові слова:** маркетинг, інновації, агропромисловий комплекс, розвиток, науково-інноваційна сфера, проектно-ціловий підхід.

### **Белікова Н.В. ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

В статье представлено исследование особенностей внедрения инновационных инструментов маркетинга на предприятиях агропромышленного комплекса. Определена специфика инновационной и маркетинговой деятельности агропромышленных предприятий. Обоснована взаимосвязь между подсистемами маркетинга агропромышленных предприятий в рамках проектно-целевого подхода.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновации, агропромышленный комплекс, развитие, научно-инновационная сфера, проектно-целевой подход.

### **Belikova N.V. INNOVATIVE MARKETING DEVELOPMENT TRENDS IN AGRICULTURE**

The article presents a study of the introduction of innovative features of marketing tools for agricultural enterprises. The specificity of the innovation and marketing of agro-industries is defined. The relationship between subsystems marketing of agro-industries in the framework of project-oriented approach is substantiated.

**Keywords:** marketing, innovation, agriculture, development, research and innovation sphere, project-oriented approach.

**Постановка проблеми.** Сучасний стан розвитку економіки України характеризується тривалими процесами занепаду окремих галузей промисловості, у тому числі й агропромислового комплексу (АПК). Така ситуація вимагає невідкладних дій з боку органів державної влади, адже АПК є не тільки базовим фундаментом продовольчої безпеки країни, але й виступає опосередкованою ланкою між багатьма галузями економіки: сільгоспмашинобудуванням, хімічною та харчовою промисловістю, навіть нано- та біотехнологіями, що швидко розвиваються. Тому впровадження інноваційних інструментів маркетингу з урахуванням специфіки підприємств АПК є актуальним завданням для науковців та практиків.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми впровадження комплексу маркетингу на підприємствах АПК представлені в літературі різними напрямками. Зокрема, Я. Янишин та В. Бохонська [1] досліджували механізми фінансового забезпечення маркетингових підсистем; Г. Левків [2], С. Зиядин [3] обґрунтували теоретичні засади формування системи маркетингу; В. Кучер [4] та О. Кучер [5] розглядали інструменти підвищення ефективності маркетингової діяльності агропромислових підприємств.

Група вчених (Т. Драга [6] та Л. Семенченко [7]) досліджували проблеми адаптації маркетингових підрозділів до зовнішніх умов – ринкової конкуренції, впливу глобалізації тощо.

Проте недостатньо дослідженою залишається проблема урахування специфіки маркетингу підприємств АПК в рамках їх переходу до інноваційного розвитку на базі проектно-цілового підходу.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати мету дослідження, яка полягає в обґрунтуванні пріоритетних напрямів розвитку маркетингу агропромислових підприємств на інноваційній основі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток АПК здійснює значний вплив на рівень добробуту населення будь-якої країни світу; так, за даними фахівців [8], його продукція складає близько 80% усіх товарів народного споживання.

Після відкриття ринків, з метою адаптації до зростаючого тиску з боку конкурентів, підприємства АПК змушені впроваджувати інновації у вигляді не тільки нової техніки, але й нові форми організації та управління, удосконалювати систему маркетингу за рахунок інноваційних рішень. Інновації в АПК мають ряд особливостей, які узагальнені в табл. 1.

Таблиця 1

**Специфіка інновацій в сфері АПК, [9]**

Селекційно-генетичні	Техніко-технологічні та виробничі	Організаційно управлінські, економічні та маркетингові	Соціально-екологічні
нові сорти та гібриди рослин	використання нової техніки; нові технології вирощування сільськогосподарських культур	формування інтегрованих структур бізнесу	формування системи кадрів науково-технічного забезпечення
нові породи, типи тварин, кроси птиць	нові індустріальні технології в тваринництві	нові форми організації та мотивації праці	оздоровлення та поліпшення якості довкілля
створення рослин та тварин, стійких до хвороб та шкідників, несприятливих факторів довкілля	науково-обґрунтовані системи землеробства й тваринництва	маркетинг інновацій; створення інноваційно-консультативних систем	забезпечення сприятливих екологічних умов для підвищення якості життя працівників АПК
		нові форми та механізми інноваційного розвитку	біологізація та екологізація землеробства

Інноваційні процеси в АПК мають певну специфіку, яка формується під сукупним впливом регіональних, галузевих, функціональних, технологічних та ін. особливостей. Однією з таких особливостей є багатогранна роль АПК в господарському комплексі країни, що відзначається складністю його структури.

Протягом 90-х рр. ХХ ст. в усіх сферах АПК України тривав період значного занепаду та стагнації. Це супроводжувалося незбалансованим розвитком окремих його компонент у жорсткому режимі конкуренції продукції з боку інших країн. На цьому фоні відбувалося як зниження продовольчої безпеки України, так і зниження якості життя та здоров'я її населення внаслідок нестачі основних продуктів харчування та неналежної їх якості (табл. 2).

Таким чином, з року в рік відбувається зростання нестачі в раціоні харчування населення базових продуктів харчування, а саме: м'яса, молока, яєць, риби, овочів та фруктів. Така ситуація з точки зору маркетингу є унікальною, оскільки вона є постійним джерелом попиту на якісні продукти харчування, для задоволення якого необхідні відповідні виробничі потужності на підприємствах сфери АПК.

У табл. 3 наведена динаміка основних показників, що характеризують розвиток видів економічної діяльності, що належать до сфери АПК.

Як свідчать дані табл. 3, в досліджуваному періоді відбувалося скорочення рентабельності операційної діяльності. Одночасне зростання чистого прибутку можна пояснити інфляційними процесами. В якості позитивної тенденції можна відзначити скорочення кількості підприємств, що працювали зі збитком на 9,0%.

Динаміка змін продукції сільського господарства за різними її видами та категоріями господарств свідчить, що протягом 1990-2012 рр. валова продукція сільського господарства не тільки не збільшилася, але й зазнала суттєвого скорочення, у першу чергу за такими її видами:

- овна (скорочення у 10,0 рази);

- молоко (скорочення у 2,1 рази);
- худоба та птиця (скорочення у 1,9 рази);
- кормові культури (скорочення у 4,8 рази);
- зернові культури (скорочення у 1,1 рази);
- плодоягідні та виноград (скорочення у 1,3 рази);
- продукція тваринництва (скорочення у 1,9 рази).

У структурі АПК України найбільшу питому вагу займають сільськогосподарські підприємства колективної форми власності. Великий обсяг продукції рослинництва та тваринництва виробляється господарствами населення.

Якщо ж розглянути динаміку занепаду АПК України в цілому, то дані табл. 3 свідчать, що у 2012 р. порівняно з 1990 р. відбулися такі зміни [11]:

- продукція рослинництва складала 69,6% від обсягу 1990 р.;
- продукція тваринництва складала 38,1% від обсягу 1990 р.

Таким чином, занепад тваринництва в Україні після 1990 р. мав більш глибокий характер.

Аналогічна ситуація спостерігається і в окремих регіонах країни. У досліджуваному періоді перше місце за обсягом виробленої продукції сільського господарства стабільно посідала Вінницька область, лише у 2012 р. вона поступалася Київській області.

Серед регіонів-лідерів з виробництва сільськогосподарської продукції можна виділити наступні:

- Київська (1 місце);
- Вінницька (2 місце);
- Черкаська (3 місце);
- Полтавська (4 місце);
- Харківська (5 місце).

Таким чином, проведений аналіз свідчить про необхідність стимулювання розвитку підприємств АПК в Україні та її регіонах.

В умовах глобалізації та відкриття регіональних ринків постає дві зв'язаних проблеми:

Таблиця 2

## Відповідність фактичного раціону харчування населення Харківської області світовим нормам [10]

Продукти харчування	Річне споживання продуктів харчування на одну особу, кг					
	норма	факт		факт/норма, %		факт 2008 р. до факту 1999 р.
М'ясо та м'ясо-продукти	83,0	50,4	66,0	60,7	79,5	76,8
Молоко та молоко-продукти	380,0	230,4	270,0	60,6	71,1	54,7
Яйця, шт.	290,0	300,0	240,0	103,4	82,8	78,8
Риба та рибопродукти	20,0	18,0	26,4	90,0	132,0	90,3
Хлібобулочні вироби	101,0	114,0	99,6	112,9	98,6	93,3
Цукор	38,0	32,4	39,6	85,3	104,2	81,2
Масло	13,0	18,0	19,2	138,5	147,7	115,6
Картопля	124,0	115,2	93,6	92,9	75,5	97,7
Овочі та баштанні	161,0	135,6	109,2	84,2	67,8	121,3
Плоди, ягоди, виноград	90,0	22,8	46,8	25,3	52,0	108,3

Таблиця 3

## Основні показники діяльності підприємств АПК України в 2010-2012 рр. [11]

Показник	Роки		
	2010	2011	2012
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	24,5	24,7	22,5
Чистий прибуток (збиток), млн. грн.	17253,6	25267,0	26960,8
Підприємства, які одержали чистий прибуток, % до загальної кількості	69,6	83,5	78,6
фінансовий результат, млн. грн.	22094,9	30182,3	33716,7
Підприємства, які одержали чистий збиток, % до загальної кількості	30,4	16,5	21,4
фінансовий результат, млн. грн.	4841,3	4915,3	6755,9
Кількість найманих працівників, тис	645,2	632,1	625,3

- підвищення конкурентоспроможності національної продукції;
- захист з боку держави вітчизняних підприємств АПК.

Вирішити ці проблеми можна за допомогою впровадження ефективної системи маркетингу на підприємствах АПК в рамках загальної стратегії сталого розвитку регіонів країни, як показано на рис. 1.

Так, на рівні держави мають бути сформовані відповідні пріоритети регіонального соціально-економічного розвитку, що втілюються у концепції регіонального розвитку на майбутній період. В рамках затвердженої концепції розробляються стратегії регіонального сталого (економічного, соціального та екологічного) розвитку на найближчі 5-10 років. Відповідними законодавчими актами затверджуються програми зі стимулювання окремих галузей господарства, зокрема АПК, які містять конкретні проекти з підвищення виробництва та конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції.

Синергетичний ефект в управлінні маркетингом АПК на регіональному на виробничому рівнях створюється за рахунок поєднання зусиль окремих підприємств та держави у сфері вдосконалення виробництва та збуту продукції.

Окрему проблему становить впровадження ефективних механізмів маркетингової діяльності на підприємствах АПК країни. Сучасний розвиток маркетингу на цих підприємствах знаходиться на такому етапі, коли першочерговим завданням має виступати адаптація продукції, що виробляється до ринкових умов. Що маєтись на увазі під ринковими умовами? В першу чергу, це стандарти та вимоги споживачів. Розглянемо їх більш докладно.

Вітчизняне законодавство вимагає, щоб уся продукція відповідала стандартам. Стандарти містять обов'язкову до виконання деталізовану технічну інформацію щодо процесу виробництва, рецептури, специфікації матеріалів, тощо. Дотримання процедур стандартизації для підприємств містить як вигоди, так і труднощі. Труднощі пов'язані із зростанням непрямих витрат, збільшенням часу виходу на ринок, зменшенням інновацій. Вигоди знаходяться в площині соціально відповідального маркетингу та дозволяють отримувати нові конкурентні переваги за рахунок відповідної якості продукції.

За даними [10, с. 382], підприємства стикаються з такими проблемами при стандартизації:

- незрозумілість вимог стандартів (визначили 18% респондентів у регіонах України);
- складність реєстрації технічних умов у регіонах (18%);
- брак інформації про нові стандарти (14%);
- вимоги стандартів застарілі (14%);
- висока вартість придбання та актуалізації стандартів (14%);
- велика кількість необхідних документів (30%);
- тривалі терміни сертифікації (20%);
- брак інформації (17%);
- зміна порядку обов'язкової сертифікації (17%);

- складні процедури, незрозумілі вимоги (16%).

Таким чином, вітчизняні підприємства вважають, що головними проблемами при стандартизації є велика кількість необхідних документів та тривалі терміни сертифікації. Тому покращення системи технічного регулювання є одним з перспективних напрямів розвитку регіонального маркетингу АПК і має базуватися на таких напрямках [10, з посиланням на роботу 9, 12]:

1. Прискорити розробку й прийняття технічних регламентів для скорочення переліку товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні. Забезпечити їх однозначність та прозорість, залучаючи до процесу виробників, ділові та галузеві асоціації.

2. Запровадити нові технічні регламенти з підтвердження відповідності необхідних для введення в дію нових законів «Про стандартизацію», «Про акредитацію» та «Про підтвердження відповідності».

3. Скасувати вимоги щодо обов'язковості стандартів та зазначення на вітчизняному товарі назви нормативних документів, яким повинна відповідати вітчизняна продукція. Для реалізації цієї рекомендації необхідно внести зміни до Закону України «Про захист прав споживачів».

4. Скасувати обов'язкову сертифікацію для товарів з низьким ступенем ризику, для харчової продукції та для всіх видів послуг. Запровадити технічні регламенти, які визначали б вимоги до безпечності продукції. Для виконання цієї рекомендації необхідне внесення змін до Наказу Держспоживстандарту № 28 «Про затвердження Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні».

5. Запровадити нову систему ринкового нагляду, яка забезпечить контроль за відповідністю готової продукції основним вимогам щодо її безпечності. Нова система повинна замінити існуючу обтяжливу систему тотального контролю діяльності підприємства: від процесу розробки продукту до його виробництва та продажу. Для виконання цієї рекомендації має бути прийнято новий Закон про ринковий нагляд і скасовано Декрет Кабінету Міністрів України «Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення» від 8 квітня 1993 року.

6. Реформувати структуру Держспоживстандарту, розділивши його на декілька незалежних орга-

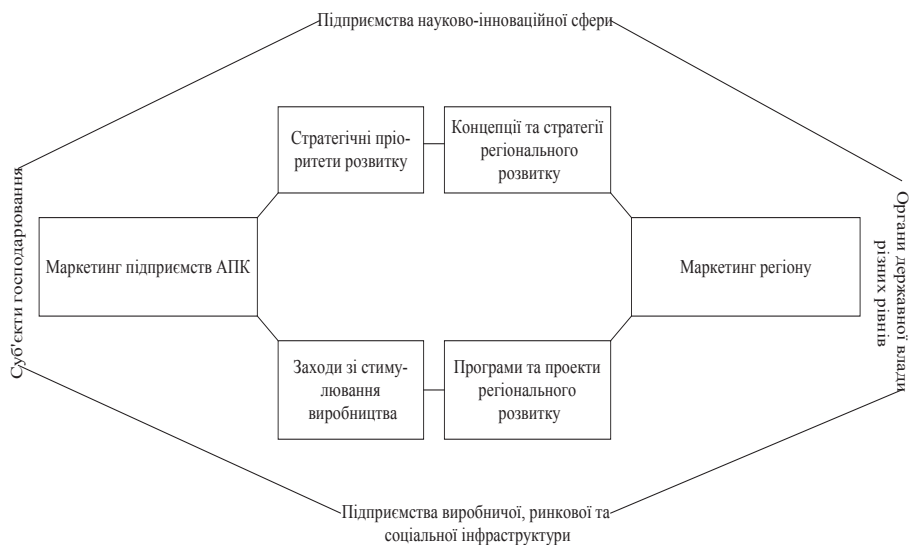


Рис. 1. Зв'язок між підсистемами маркетингу АПК на різних рівнях управління в рамках проектно-цільового підходу

нів. Цей крок необхідний для уникнення конфлікту інтересів, властивого теперішній системі технічного регулювання в Україні, а також для удосконалення вітчизняної системи стандартизації.

Окрім стандартів, продукція АПК має відповідати ринковим вимогам. З цієї метою на підприємствах має бути впроваджено повний комплекс маркетингу, основними напрямками діяльності якого мають бути:

1. Проведення маркетингових досліджень на усіх етапах розробки та впровадження продукції на ринки (у тому числі й дослідження самих ринків), з урахуванням специфіки підприємства та сфери його діяльності.

2. Формування цін з урахуванням попиту та позиції.

3. Налагодження та підтримання комунікаційних зв'язків підприємства.

Аналіз наукових джерел [3-5] дозволив виділити такі складові комплексу маркетингу на підприємствах АПК:

- 1) техніко-технологічний сервіс АПК;
- 2) маркетинговий сервіс АПК.

Техніко-технологічний сервіс АПК – система інженерно-технічних і агрохімічних послуг забезпечувального і обслуговуючого характеру, що сприяють функціонуванню галузей сільського господарства [4]. Основними напрямками розгортання його діяльності можна вважати:

– посилення державного регулювання агросервісної діяльності, в т. ч. за рахунок удосконалення політики формування цін на матеріально-технічні ресурси і сільськогосподарську продукцію в напрямі досягнення паритетності і механізму державної підтримки при придбанні техніки, розширити субсидії при купівлі її у лізинг; впровадження прозорих конкурсних форм організації лізингу;

– стимулювання розвитку машинно-технологічних станцій, при одночасній підтримці підприємств АПК з метою зменшення потреб господарств у кредитах на закупівлю паливно-мастильних матеріалів і запчастин, скорочення потреб в техніці;

– розвиток інтеграції та кооперації в сфері техніко-технологічного сервісу (гуртки з використання техніки, кооперативи зі спільного придбання і використання техніки, контрактні роботи тощо) з метою більш ефективного використання техніки, а також її придбання;

– часткове або повне фінансування з боку держави проектів з економії енергоносіїв;

– екологізація машинно-тракторного парку, що передбачає зменшення техногенного навантаження на ґрунт і навколишнє середовище.

**Висновки з проведеного дослідження.** До інноваційних напрямів розвитку маркетингу у сфері АПК належить ефективна й узгоджена система просування та збуту виробленої продукції, яка має у повній

мірі відображати специфіку як сільськогосподарської продукції та її споживачів та виробників. На нашу думку, втілити цю специфіку найбільш ефективно можна за допомогою відповідної організаційної форми. Вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить, що найбільш придатною формою конкурентоздатного функціонування підприємств сфери АПК є товарно-виробничі комплекси, що передбачають повний технологічний цикл вирощування та забою на базі самозабезпечення кормами. При цьому доцільно використовувати власну систему збуту, яка передбачає впровадження власної торгівельної марки, фірмових центрів продажу, регіональну рекламу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Янишин Я. Маркетингове та фінансове забезпечення інвестиційної привабливості переробних підприємств АПК (на прикладі ПРАТ «Галичина» Радехівського району Львівської області) / Я. Янишин, В. Бохонська // Вісник Львівського національного аграрного університету. – 2013. – № 20. – С. 368-372.
2. Левків Г. Я. Теоретические основы анализа и оценки маркетингового менеджмента предприятий АПК / Г. Я. Левків // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Т. 18, Вип. 1(1). – С. 204-210.
3. Зиядин С. Перспективи інформаційного маркетингу в перерабатывающей отрасли АПК Республики Казахстан / С. Зиядин // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 10. – С. 429-436.
4. Кучер В. В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності виробничо-збутової діяльності переробних підприємств АПК / В. В. Кучер // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2003. – № 3-4. – С. 379-382.
5. Кучер О. В. Оцінка розвитку маркетингової діяльності на підприємствах АПК / О. В. Кучер // Університетські наукові записки. – 2012. – № 3. – С. 535-539.
6. Драга Т. В. Адаптація зовнішньоекономічної діяльності агропромислового комплексу до умов світового ринку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.07.02 – економіка сільського господарства і АПК / Т. В. Драга. – К. : 2002. – 20 с.
7. Семенченко Л. В. Адаптація аграрного техніко-технологічного сервісу до ринкових умов (на прикладі Волинської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.07.02 – економіка сільського господарства і АПК / Л. В. Семенченко. – Тернопіль, 2005. – 20 с.
8. Экономическая география России [учебное пособие]. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 420 с.
9. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К. О. Ващенко, З. С. Варналій, В. Є. Воротін, В. М. Геєць, Е. М. Кужель, О. В. Лібанова та ін. – К. : Держкомпідприємство, 2008. – 226 с.
10. Основы устойчивого развития Харьковской области до 2020 года : монография / М. М. Добкин, С. И. Чернов, Г. А. Кернес, Ю. А. Сапронов, В. С. Пономаренко, Н. А. Кизим, С. В. Авершин. – Х. : Издательский Дом «ИНЖЭК», 2010. – 528 с.
11. Статистичний щорічник України за 2012 рік / за ред. О. Г. Осаулєнка. Державна служба статистики України. – К., 2013. – 552 с.
12. Крупка М. І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України / М. І. Крупка. – Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2001. – 608 с.